

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Service AC Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri

Dilla Fardila

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRACT

Companies engaged in the field of services, the service requires the supporting factors to attract loyal customers to use the services. Service which in the company is engaged in supporting services to meet the existing facilities as office, industrial, and hotel customers including part of the company's own service. Customer loyalty is a key factor to form a loyal customer in order to use this services. PT. Cahaya Gentalla Mandiri should implement customer loyalty by increasing trust and commitment customer to service user on PT. Cahaya Gentalla Mandiri which is make customer to be loyal. In this study the method used is descriptive method, A data analysis technique used is multiple linear regression analysis were previously tested with the classical assumption of normality test, multicollinearity, heteroskedestisitas test, F-test, t-test, correlation coefficient, coefficient of determination. The result of this research is trust and customer commitment jointly affect customer loyalty in PT. Cahaya Gentalla Mandiri amounting to 48.7%, while the remaining 51.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Trust, Customer Commitment, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa *service* memerlukan faktor- faktor pendukung untuk menarik pelanggan untuk loyal menggunakan jasa *service* ini. Jasa *service* yang bergerak dalam perusahaan ini merupakan jasa pendukung untuk memenuhi fasilitas yang ada di perkantoran, industri, dan perhotelan termasuk bagian dari pelanggan dalam perusahaan jasa *service* ini. Loyalitas Pelanggan merupakan faktor utama untuk membentuk pelanggan agar loyal untuk menggunakan jasa *service* ini. Untuk itu PT. Cahaya Gentalla Mandiri harus menerapkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan pengguna jasa *service* pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri dimana nanti nya akan membuat pengguna jasa tersebut menjadi loyal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedestisitas, uji F, uji-t, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri sebesar sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Komitmen Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

A. PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan tidak hanya dalam bentuk fisik yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud yang dianggap penting dalam kebutuhan, melainkan jasa pun dianggap penting dalam pemenuhan kebutuhan. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya. Penyaluran jasa dominan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen. Salah satu teknologi yang dimaksud dalam pada penelitian ini adalah *Air Conditioning* dimana pada setiap perindustrian, perhotelan serta perkantoran menimbulkan kebutuhan akan *Air Conditioning*. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternatif sebelum sebuah keputusan diambil. Dari uraian diatas terbukti bahwa dengan berkembangnya pembangunan pada jaman sekarang membuat pemasaran jasa menjadi penting dan mengalami peningkatan. Menurut Javalgi (1997:165) dalam Ferrinadewi (2008:140) peran perusahaan disini dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006:136) loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun

situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. PT. Cahaya Gentalla Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan dan pemeliharaan *Air Conditioning*. Mengingat bahwa meningkatnya akan kebutuhan permintaan pemeliharaan dan perawatan jasa pemeliharaan AC, maka PT. Cahaya Gentalla Mandiri memiliki peluang untuk berada dalam bidang ini. PT. Cahaya Gentalla Mandiri telah menjalankan usahanya selama 7 tahun . Namun permasalahan yang ada adalah penurunan jumlah pengguna jasa tersebut. Berikut data perusahaan yang telah menggunakan jasa PT. Cahaya Gentalla Mandiri.



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah pengguna *service AC* di PT. Cahaya Gentalla Mandiri menurun. Berdasarkan kendala yang terjadi di PT Cahaya Gentalla Mandiri, menurut Dwyer et al (2007) dalam Ramadania (2002:39) komitmen dalam hubungan penyedia jasa dengan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkap baik secara eksplisit maupun implisit dan kontinuitas dengan mitranya

karena kepercayaan dan komitmen merupakan perantara dalam membangun loyalitas. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengadakan penelitian di PT. Cahaya Gentalla Mandiri untuk mengetahui bagaimana kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan ini sehingga membuat pelanggan menjadi loyal menggunakan jasa ini dengan kriteria pelanggan yang sudah menggunakan jasa *service* \geq 2 kali.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan pada jasa *service* AC di PT. Cahaya Gentalla Mandiri?
2. Bagaimana komitmen pelanggan pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri ?
4. Bagaimana pengaruh komitmen pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kepercayaan pada jasa *service* AC di PT. Cahaya Gentalla Mandiri.
2. Untuk mengetahui komitmen pelanggan pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri
4. Untuk mengetahui pengaruh komitmen pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa *service* AC pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Dalam dunia usaha, kegiatan pemasaran merupakan suatu fungsi pokok yang memegang peranan sangat penting. Pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menarik masyarakat agar bersedia menjadi pelanggan dan mau menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini adalah pengguna jasa *service* Ac.

Menurut Kotler and Keller (2009:5) mengemukakan definisi mengenai pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:378) jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Riset dan literatur manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa/layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakan jasa dan barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dikenal dengan istilah paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*. Tjiptono (2012:28).

3. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino dan Johnson dalam Harsini Soetomo (2004 : 234), pengertian kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas keterandalan jasa yang diterimanya.

Menurut Vandayuli (2003:150) salah satu faktor keberhasilan *relationship* adalah faktor *trust/kepercayaan* dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Menurut Dharmmesta dan Indahwati (2005:288) pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk

mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.

4. Komitmen Pelanggan

Menurut Dweyer et al (2007) dalam Ramadania (2002:42) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Menurut Ellena (2011:24) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

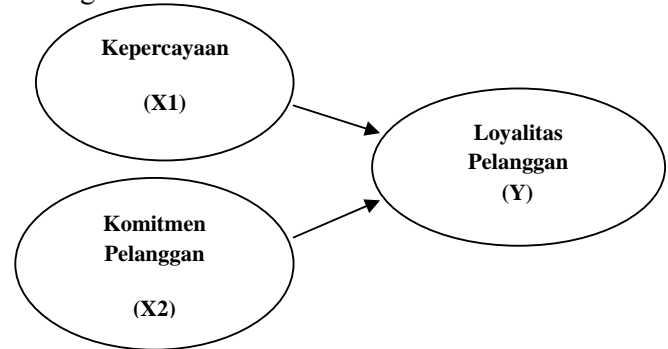
1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

C. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan ingin memiliki suatu layanan yang baik guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan meningkatkan layanan maka semakin banyaknya pelanggan yang loyal yang membuat peningkatan pendapatan tiap hari nya. Pelanggan pada hakekatnya memiliki kecenderungan untuk ikut serta atau terlibat dalam proses pembentukan hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan, Kristof (2000:4).

Komitmen dan kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *masuk nya pasar baru* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing. Munuera-Alemán, Delgado-Ballester (2001) dalam Tjahyadi (2006:65). Karena itulah terjalin hubungan antara kepercayaan dengan komitmen

yang berakhir pada kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Adapun kerangka pemikiran dari penjelasan tersebut terdapat pada gambar berikut ini :



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT.Cahaya Gentalla Mandiri
2. Terdapat pengaruh komitmen pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT.Cahaya Gentalla Mandiri
3. Terdapat pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT.Cahaya Gentalla Mandiri

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna jasa *service* PT. Cahaya Gentalla Mandiri yang telah menggunakan jasa *service* ≥ 2 kali yaitu yang berjumlah 389 perusahaan dari tahun 2009-2013

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2008:81).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan jika ukuran populasi diketahui dan mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal dan data relatif banyak. Menurut Sanusi (2011:101) Rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{389}{1 + 389 \times 0.05^2} = 197.2$$

$$= 197$$

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

α = toleransi ketidaktekelitian (dalam persen) dalam hal ini 5%

E. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2011:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moment*. menurut Uhar (2012:132) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Nilai r tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan n=30 adalah 0,361, sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila r hitung > 0,361

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach alpha (α) dari Umar (2003:96) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Jika instrumen alat ukur memiliki *Cronbach Alpha* < 0,7 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Sekaran (2006:182)

F. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, menurut Sekaran (2006:158) analisis deskriptif yaitu digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

Penskalaan MSI (*Method of Successive Interval*)

Method Of Succesive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval Ridwan dan Kuncoro (2011:30).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat

1. Uji Normalitas
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi.
2. Uji Multikolinieritas
Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas
3. Uji Heterokedastisitas
Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan
4. Analisis Regresi Linear Berganda
Menurut Simamora (2004:339) regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Dengan metode ini dapat diprediksi besarnya variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa service PT. Cahaya Gentalla Mandiri.
5. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)
Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dengan F_{hitung} sebesar 91,952 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91,952 > 2,650$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima
6. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Yaitu variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} $12,653 > t_{tabel}$ 1.652. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, dan variabel komitmen pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} $4,370 > t_{tabel}$ 1.652. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima.
7. Koefisien Korelasi
 - a. Korelasi antar variabel kepercayaan dan variabel komitmen pelanggan memiliki nilai $r = 0,040$. Artinya hubungan antara variabel kepercayaan dengan komitmen pelanggan di PT. Cahaya Gentalla Mandiri adalah sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan variabel komitmen pelanggan memiliki hubungan yang lemah.
 - b. Korelasi antar komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai $r = 0,251$. Artinya hubungan antara variabel komitmen pelanggan dengan loyalitas pelanggan di PT. Cahaya Gentalla Mandiri adalah sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan mempunyai korelasi yang cukup kuat dan searah.
 - c. Korelasi antar variabel kepercayaan dan loyalitas

pelanggan memiliki nilai $r = 0,660$. Artinya hubungan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan di PT. Cahaya Gentalla Mandiri adalah sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan variabel loyalitas pelanggan mempunyai korelasi yang kuat dan searah.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen

Berdasarkan hasil uji koefien determinasi bahwa R sebesar 0,698 dan R^2 adalah 0,487. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan pelanggan pada PT Cahaya

Gentalla Mandiri termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan atau pengguna jasa percaya atas keterandalan jasa PT. Cahaya Gentalla Mandiri.

2. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel komitmen pelanggan pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan atau pengguna jasa mempunyai keinginan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan PT. Cahaya Gentalla Mandiri yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, kepercayaan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, komitmen pelanggan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil uji secara simultan pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan.

H. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan

masuk untuk memperluas pengetahuan antara lain :

Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Cahaya Gentalla Mandiri diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *service* yang diberikan kepada pelanggan seperti memberikan layanan purna jual kepada pelanggan agar pelanggan menjadi loyal.
2. PT. Cahaya Gentalla Mandiri diharapkan dapat menerapkan nilai-nilai perusahaan yang sudah ada dengan baik dengan menerapkan konsep *quick respon* dengan baik

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *switching cost*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan

I. DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.20, 287-304.

Ellena, F., & Rahardjo, D. S. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen,

Komunikasi dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah. 1-29.

Ferrinadewi, E. (Merek & Psikologi Konsumen). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Cetakan Keempat Belas)*. Pearson Education. Inc.

Leanne, H., Anne, L. S., & Peter, C. T. (2000). Relationship Marketing and Customer Loyalty in Retail Setting. *Marketing Management*, Vol 17 No. 3-4, 287-319.

Lita, P. (2009). Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. Vol. 8 No.2, 71-77.

Luthans, F. (2002). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill Company.

J. Ramadania. (2002). Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas. *Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No.1, 33-52.

Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis (Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Cetakan Keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.

Soetomo, H. (2004). Relationship Marketing Pada Upscale Retailing: Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas. *Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No.3.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.